

## PENDAHULUAN

Peran media massa dan media sosial dalam era globalisasi sangatlah penting. Media massa dan media sosial merupakan media yang mampu menyebarkan segala informasi ke seluruh dunia, termasuk budaya. Tidak perlu melakukan migrasi atau bertemu dengan orang lain untuk menyebarkan budaya. Hanya perlu mengunggahnya di internet dan orang-orang akan mengetahui hal tersebut. Salah satunya adalah perkembangan budaya Korea Selatan atau biasa disebut *Korean Wave* di berbagai belahan dunia.

Salah satu produk Korea Selatan yang mendunia adalah Kpop atau *Korean Pop*. *Korean Pop* adalah jenis musik yang beraliran *pop-dance*. Kpop tidak masuk di Indonesia secara mandiri, melainkan lewat drama/film yang di dalamnya terdapat soundtrack dan membuat para penonton menjadi penasaran dan mencari tahu perihal lagu-lagu tersebut. Kpop yang paling sering digandrungi oleh para *k-poppers* adalah yang berbentuk *boy band* ataupun *girl band*. Beranggotakan sekumpulan laki-laki atau perempuan yang memiliki wajah tampan dan karakter suara yang unik menjadikan nilai tambah seseorang untuk menjadi *k-poppers*.

Salah satu hal yang dilakukan oleh penggemar Kpop adalah membeli barang bernuansa Kpop seperti album, baju, poster, *merchandise*, *vote*, tiket konser bahkan rela membeli kuota lebih agar tidak tertinggal informasi mengenai idola. Keberadaan penyanyi Kpop memengaruhi preferensi generasi milenial dalam banyak hal. Misalnya, meningkatnya penggunaan produk perawatan kulit dan produk *makeup* Korea, gaya Korea, konsumsi makanan Korea, dan lain-lain. Pandangan mereka juga berubah, mereka menjadi lebih terbuka terhadap semua aspek kehidupan, mereka menjadi lebih bahagia, dan banyak orang bahkan bangkit dari depresi. Mereka juga sering menyisipkan kata-kata dalam bahasa Korea dalam kesehariannya, seperti *annyeong*, *saranghae*, *hyung* dan *hwaiting* (Egsaugm, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan Wulandari (2018) seorang penggemar Kpop sering membeli barang-barang yang berhubungan dengan

idolanya, bahkan tidak jarang ada yang rela hingga memesan ke Korea Selatan. Hal ini dilakukan sebagai bukti kecintaan penggemar ke idolanya.

Sejak pandemi Covid-19, TikTok adalah media sosial yang digandrungi banyak orang, termasuk seorang *k-popers*. Mereka melakukan berbagai macam tarian yang direkam menggunakan aplikasi tersebut menggunakan lagu idolanya. Tak jarang para *k-popers* juga melakukan berbagai *dance challenge* di aplikasi TikTok mengikuti para idolanya yang telah terlebih dahulu melakukan *dance challenge* tersebut (Sari, 2020). Beberapa *agency* seperti SM Entertainment hingga Big Hit Entertainment dalam situasi pandemi Covid-19 ini menyelenggarakan konser *online* sebagai pengganti konser *offline*. Hal ini tidak mematahkan semangat seorang *k-popers* untuk menonton. Mereka rela membayar tiket konser yang mahal hanya untuk melihat idola dari layar gawai. Tercatat lebih dari 750 ribu orang dari seluruh dunia menonton salah satu konser *online* dari grup BTS (Larasati, 2020).

*Fans* Kpop sering melakukan *fanwar* pada media sosial. *Fanwar* biasanya terjadi karena *fans* dari idola lain menghina/menjatuhkan idolanya. Fans akan memberikan komentar pembelaan pada artis idolanya tanpa melihat bahwa artis idola mereka benar atau salah, dan memberikan komentar negatif dengan menjatuhkan artis lainnya (Asmara, 2020).

Dilansir oleh CNN (2019) penggemar Kpop rela mengejar idolanya hingga menginap satu hotel ketika idolanya tersebut berkunjung ke Indonesia, mengeluarkan ratusan juta untuk membeli album demi kesempatan mendapat tanda tangan, hingga merasa 'tidur bersama idola mereka' hanya karena ada posternya mengarah ke tempat tidur. Sejumlah aksi *K-popers* lainnya pun pernah terekam dalam pemberitaan, baik di Indonesia maupun di negara lain, mulai dari rela menunggu berjam-jam untuk menyambut kedatangan idola, hingga menyakiti diri sendiri kala idolanya meninggal dunia (Makki, 2019).

Berdasarkan reaksi fans diatas, bisa disebutkan bahwa fans tersebut memiliki perilaku obsesif dalam menyukai idolanya. Penggemar obsesif atau yang biasanya

disebut *ssasaeng* di Korea Selatan ini menggunakan cara *stalking* atau menguntit idola dengan menunggu di depan rumah atau agensi. Mereka juga melacak penerbangan hingga memesan bangku di samping idolanya (Sari, 2020).

Penggemar yang seperti ini juga tidak menyukai ketika idolanya memiliki hubungan spesial dengan lawan jenis. Seperti berita yang dilansir Kompas (2020) banyak penggemar EXO (atau biasa disebut EXO-L) meminta salah satu anggota EXO yang bernama Chen untuk mengundurkan diri dari EXO dikarenakan ia memiliki hubungan spesial dengan seseorang dan akan melangsungkan pernikahan dalam waktu dekat. Mereka melakukan protes di depan kantor agensi yang menaungi EXO agar agensi menyetujui keinginan EXO-L agar Chen dikeluarkan dari grup.

Remaja adalah proses peralihan dari masa anak-anak menuju ke masa dewasa, hal ini berlangsung dari usia 10-21 tahun (King, 2016). Menurut Santrock (2003) awal masa remaja terjadi di rentang usia 10-12 tahun, dan berakhir pada rentang usia 21-22 tahun. Sedangkan menurut Papalia & Feldman (2014) umur remaja di kisara usia 11 samai 20 tahun.

Manusia adalah makhluk yang tidak pernah merasa puas dengan apa yang dimilikinya. Ketika sudah mendapatkan satu hal, maka ia akan menginginkan hal lain dan berpacu untuk mewujudkannya. Sifat yang tidak pernah puas ini sering disebut dengan obsesi (Nitami, 2015).

Obsesi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah gangguan jiwa berupa pikiran yang selalu menggoda seseorang dan sangat sukar dihilangkan. Dalam *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders: DSM-5* (2013) obsesi adalah pikiran, dorongan, atau gambaran yang berulang dan terus-menerus yang dialami sebagai hal mengganggu dan tidak diinginkan. Orang tersebut akan mencoba untuk menekan atau mengalihkan pikirannya dengan beberapa pikiran atau tindakan yang lain.

Dalam konteks hubungan, obsesi bisa diartikan sebagai pikiran atau bayangan tentang “objek cinta“, serta dorongan menjalin hubungan dengan “objek cinta“.

Seseorang yang terobsesi dengan “objek cinta” akan berusaha keras untuk menekan atau menghilangkan dorongan tersebut. Salah satu cara menghilangkannya dengan mengejar dan berusaha mendekati sang “objek cinta” (Edwards, 2019).

Selebriti merupakan orang-orang yang dijadikan panutan atau role model oleh masyarakat karena pencapaiannya di berbagai bidang seperti musik, akting, maupun olahraga (Friedman & Friedman, 1979). Selain itu, menurut Shimp (2003) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Menurut kamus Oxford, seorang selebriti diartikan sebagai orang yang popularitas dan ketenarannya membuatnya dikenal oleh massa, terutama di bidang hiburan atau olah raga.

Konsep selebriti dapat dilihat dari performa yang selalu berubah dan melibatkan pemberdayaan fans yang berkelanjutan, melakukan kedekatan dengan fans, dan pembangunan persona yang dapat di konsumsi publik (Marwick & Boyd, 2011). Selebriti mengembangkan dan mengelola fans melalui situs *social media* seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain-lain (Ang & Chan, 2018). Dari perspektif psikososilogis, selebriti biasanya ditampilkan sebagai panutan dan itu adalah hal yang wajar dari perkembangan kehidupan orang untuk meniru selebriti favorit mereka sebagai bagian dari proses eksplorasi identitas (Ferris, 2007).

Saat seseorang menyukai selebriti dan menjadikannya fokus utama dalam hidupnya, hal ini akan berakibat terbentuknya delusi hubungan sepihak antara dirinya dengan selebriti pilihan mereka yang mengarah ke obsesi virtual (Maltby, Houran, & McCutcheon, 2003). Perilaku obsesi terhadap selebriti ini kerap disebut dengan *celebrity worship* (Ang & Chan, 2018).

*Celebrity worship* adalah suatu bentuk perilaku di mana individu mengidolakan selebriti favorit mereka sampai pada titik 'penyembahan' (Brooks, 2018). Sedangkan menurut Brown mendefinisikan *celebrity worship* sebagai bentuk

keterikatan hubungan seseorang dengan selebriti favorit mereka, menjadikannya fokus utama hidup mereka, dan ditandai dengan kesetiaan dan kesediaan untuk menginvestasikan waktu dan keuangan untuk orang itu (Brooks, 2018).

Menurut Ayu & Astiti (2020) *celebrity worship* adalah perasaan mengagumi pada seorang idola hingga menimbulkan perilaku obsesi yang berkaitan dengan kehidupan pribadi dari idolanya dan menimbulkan hubungan sepihak antara penggemar dengan idola. Dari pengertian diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa *celebrity worship* adalah sebuah tingkah lak obsesif yang ditunjukkan oleh seorang penggemar kepada idola favoritnya, menjadikannya sebuah fokus utama dan rela mengabdikan waktu serta uang untuk orang tersebut, dan merupakan sebuah hubungan sepihak antara penggemar dengan idolanya.

Menurut Singh & Banerjee (2018) aspek dalam *celebrity worship* dibagi menjadi 3 komponen, yaitu: (1) Aspek *Entertainment-Social*, penggemar biasanya menggunakan media sosial atau internet untuk mencari informasi tentang idola mereka dan mengikuti akun selebriti atau akun fandom selebriti mereka, mereka juga biasanya membicarakan idolanya dengan teman-temannya; (2) Aspek *Intense Personal Feeling*, dalam aspek ini pola pikir penggemar bahwa selebriti idola mereka adalah bagian dari dirinya, sehingga para penggemar selalu memikirkan idola selebritas mereka. Selain itu, penggemar juga perlu mencari informasi yang mendalam tentang selebriti idola mereka, mulai dari informasi yang umum diketahui oleh banyak penonton hingga informasi pribadi tentang selebriti idola mereka; (3) Aspek *Borderline Pathological*, dalam hubungan antara fans dan selebriti idola, aspek ini sudah memasuki level paling ekstrim. Perilaku ini ditandai dengan perilaku tidak terkendali, serta fantasi penggemar tentang alur cerita buatan sendiri dan cerita yang melibatkan idola. Pada level inilah para penggemar bersedia melakukan apa saja untuk selebriti idola mereka. Oleh karena itu, pada level ini dapat dikatakan bahwa pemikiran para pengagum selebriti tidak terkendali dan seringkali tidak rasional.

Menurut Brooks (2018) faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* dijelaskan sebagai berikut: (1) Umur, pemujaan terhadap selebriti paling kuat di

remaja awal (usia 10-11), dan akan menurun ketika individu tersebut beranjak dewasa; (2) Jenis Kelamin, dalam mengidolakan selebriti biasanya seorang perempuan akan mengidolakan idola laki-laki begitu pula sebaliknya. Namun tak jarang seorang perempuan juga mengidolakan selebriti perempuan, begitu pula pada laki-laki.

Peneliti mengkaji beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan topik yang diajukan yaitu perilaku obsesi terhadap selebriti pada remaja penggemar K-pop, yang dapat dijadikan bahan referensi, diantaranya adalah:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Indrawati pada tahun 2019 yang berjudul ‘Gambaran *Celebrity Worship* pada Penggemar K-pop usia dewasa awal di Bali’. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *celebrity worship* pada penggemar kpop di Bali. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Responden berjumlah 4 orang dengan rentang usia 21-22 tahun dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* mencakup pada alasan dan motivasi menyukai idola dan bagaimana aktivitas pengidolaan yang dilakukan oleh responden.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Maulida, Viridanda, Nisa, & Sari pada tahun 2021 berjudul ‘Tingkat pemujaan selebriti pada komunitas penggemar k-pop di Aceh’. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkatan pemujaan selebriti pada komunitas penggemar k-pop di Aceh serta faktor sosiodemografi yang mempengaruhinya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif-deskriptif dan pengumpulan datanya menggunakan skala CAS (*Celebrity Attitude Scale*). Responden yang digunakan berjumlah 300 orang menggunakan *sampling* jenuh. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan pemujaan selebriti ada di berbagai tingkatan, 34,2% pada tingkat *Borderline-Pathological*, 33.9% pada tingkat *Intense-Personal*, dan 31.9% pada tingkat *Entertainment-Social*.

Berdasarkan paparan yang dituliskan diatas, peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai bagaimana gambaran perilaku obsesi terhadap selebriti pada remaja penggemar K-pop di Kota Surakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi perilaku seorang remaja dalam mengidolakan seseorang. Manfaat praktis bagi mahasiswa yakni penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan mahasiswa mengenai perilaku obsesi pada selebriti yang dilakukan oleh penggemar K-pop, manfaat praktis bagi perguruan tinggi yakni memperbaharui penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Sedangkan manfaat teoritisnya yaitu untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang psikologi, memperbaharui penelitian terdahulu serta diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.